



①9 BUNDESREPUBLIK  
DEUTSCHLAND



DEUTSCHES  
PATENT- UND  
MARKENAMT

⑫ **Offenlegungsschrift**  
⑩ **DE 100 53 004 A 1**

⑤ Int. Cl.<sup>7</sup>:  
**G 07 F 7/10**  
G 07 F 17/32  
A 63 F 9/18  
G 07 C 15/00  
// G07C 15/00

⑦1 Aktenzeichen: 100 53 004.4  
⑦2 Anmeldetag: 16. 10. 2000  
④3 Offenlegungstag: 18. 4. 2002

DE 100 53 004 A 1

⑦1 Anmelder:  
Vaatz, Andreas, Windhoek, Namibia, NA  
  
⑦4 Vertreter:  
Patentanwälte Gulde Hengelhaupt Ziebig, 10117  
Berlin

⑦2 Erfinder:  
gleich Anmelder

BEST AVAILABLE COPY

Die folgenden Angaben sind den vom Anmelder eingereichten Unterlagen entnommen

⑤4 Verfahren und Vorrichtung zur automatischen Realisierung von Gewinnspielen

⑤7 Die Erfindung betrifft ein Verfahren und eine Vorrichtung zur automatischen Realisierung von Gewinnspielen, welche insbesondere unter Verwendung von Werbebeiträgen als Spielelemente nach dem "Lotto-Prinzip" der nach dem "Bingo-Prinzip" durchführbar sind.  
Bei Anwendung des "Lotto-Prinzips" wird vom Spielveranstalter in einer ersten Datensatzmenge eine Anzahl möglicher Ereignisse vorgegeben, sodann vom Spielteilnehmer eine individuelle Definition der Erwartungshaltung bezüglich der zeitlichen und/oder räumlichen Anordnung der Ereignisse in Form einer zweiten Datensatzmenge vorgenommen. Diese wird auf einem Datenträger an den Veranstalter übermittelt und dort gespeichert. Nach Annahmeschluß erzeugt der Veranstalter unter Benutzung eines Zufallsgenerators eine dritte Datensatzmenge, die er mittels technischer Übertragungsmedien veröffentlicht. Nach Vergleich der zweiten und dritten Datensatzmenge wird das Gewinnresultat festgelegt.  
Das "Bingo-Prinzip" unterscheidet sich hiervon lediglich, indem auch die zweite Datensatzmenge vom Veranstalter erzeugt, hier gespeichert wird und Kopien der Datensätze an die Teilnehmer ausgehändigt werden.  
Der Nutzen der Erfindung liegt in der erhöhten Wirksamkeit von z. B. Werbebeiträgen, die als Spielelemente mit größerer Intensität wahrgenommen werden.

Spiele die bei Verlosungen mit Abgabensatz am 27. April 2000 ausgetragen							
19:15 - 19:20							
19:45 - 19:47							
20:05 - 20:10							
20:15 - 20:40							
21:05 - 21:10							
21:45 - 21:50							

4

3

DE 100 53 004 A 1

[0001] Die Erfindung betrifft ein Verfahren und eine Vorrichtung zur automatischen Realisierung von Gewinnspielen, welche es insbesondere möglich macht, Werbebeiträge als Spielelemente bei Gewinnspielen nach dem Lotto-Prinzip bzw. nach dem Bingo-Prinzip zum Einsatz zu bringen.

[0002] Fernsehzuschauer der kommerziellen Fernsehstationen, werden etwa alle 20 Minuten einem Werblock von etwa 5 Minuten ausgesetzt, in dem der kommerzielle Sender einen Werbespot nach dem anderen sendet. Bei der Zusammenstellung und Ausstrahlung der Werbespots werden bis jetzt die vorhandenen technischen Möglichkeiten nicht effektiv ausgenutzt. Dem Fernsehzuschauer jedoch ermöglicht die moderne Fernsteuerungstechnik der Fernseher, wenn der Werblock beginnt per Knopfdruck auf einen anderen Sender zu schalten und in der für die Werbung vorgesehenen Zeit sich kurz etwas anderes anzusehen, sei es Fußball, sei es eine Musikshow. Damit entgleitet der Fernsehzuschauer, der diese Handlung vornimmt, den Einfluß der eingeschalteten Werbespots.

[0003] Der im folgenden beschriebenen Erfindung liegt die Aufgabe zugrunde, durch Einsatz und Kombination von technischen Mitteln die Präsentation von Werbebeiträgen derart zu verändern, daß die Werbebeiträge als Spielelemente in Gewinnspielen nutzbar sind. Der Kern der Erfindung liegt nun darin, daß ein ursprünglich auf Zahlensystemen aufgebautes Spiel im Rahmen der Erfindung ohne Zahlensysteme funktioniert, sondern statt dessen unter Verwendung von Werbebeiträgen durchgeführt wird und dadurch für die Werbewirtschaft eine kommerzielle Bedeutung erhält. Durch die Erfindung werden die Werbebeiträge automatisch in Gewinnspiele einbezogen, wodurch sich die Effektivität dieser Beiträge wesentlich erhöht. Es gelingt so, den Fernsehzuschauer zu motivieren, weiterhin den Sender eingeschaltet zu lassen, auch wenn der Werblock kommt. Diese zusätzliche Motivierung wird dadurch erreicht, indem man im Fernsehzuschauer ein etwas größeres Interesse erweckt, sich die vorgestellten Fernsehspots anzusehen. Durch die Erfindung wird erreicht, daß ein größerer Prozentsatz der Fernsehzuschauer sich nicht mehr per Tastendruck dem Einfluß der Werbung entzieht, so daß die im Werblock gesendete Werbung effektiv mehr Leute erreichen und dadurch für den Werbetreibenden von größerem Wert ist. Somit werden die Werbespots, die in dem Spiel mit eingeschlossen sind, eine relativ größere Effektivität erreichen, als die Werbespots die zur gleichen Zeit in ähnlichen Programmen laufen, aber nicht in so einem Spiel eingeschlossen sind. Die Erfindung umfaßt also u. a. ein Verfahren zur Übermittlung von Werbebotschaften, indem diese als eigenständige Spielelemente (an Stelle der Zahlensysteme) in Gewinnspielen nach dem Lotto- bzw. Bingo-Prinzip zum Einsatz kommen.

[0004] Diese Aufgabe wird erfindungsgemäß gelöst durch die Merkmale im kennzeichnenden Teil der Ansprüche 1 und 12 im Zusammenwirken mit den Merkmalen im Oberbegriff. Zweckmäßige Ausgestaltungen der Erfindung sind in den Unteransprüchen enthalten.

[0005] Ein besonderer Vorteil der Erfindung besteht darin, daß durch sie ermöglicht wird, Gewinnspiele – wie Lotto oder Bingo – ohne die bisher übliche Verwendung von Zahlensystemen durchzuführen, sondern statt dessen mit Werbebotschaften und -aussagen, wodurch es gelingt, die Aufmerksamkeit der Zielkunden von Werbung nachhaltig auf die beworbenen Produkte zu lenken. Dies wird bei Gewinnspielen nach dem Lotto-Prinzip erreicht durch die nachfolgenden Verfahrensschritte: Vorgabe einer Anzahl möglicher Ereignisse durch den Spielveranstalter in einer ersten

Menge von Datensätzen; individuelle Definition der Erwartungshaltung von Spielteilnehmern bezüglich der zeitlichen und/oder räumlichen Anordnung der Ereignisse in Form von in einer zweiten Menge von Datensätzen zusammengefaßten und auf Datenträgern gespeicherten Informationen; Übermittlung der zweiten Datensatzmenge vom Spielteilnehmer an den Spielveranstalter und Speicherung der zweiten Datensatzmenge beim Spielveranstalter; nach Annahmeschluß der zweiten Datensatzmenge automatische Generierung einer zeitlichen und/oder räumlichen Veröffentlichungs-/Sende-Anordnung der Ereignisse in einer dritten Menge von Datensätzen; Veröffentlichung/Sendung der Ereignisse in der festgelegten zeitlichen und/oder räumlichen Anordnung mittels technischer Übertragungsmedien; Ermittlung des Grades der Übereinstimmung zwischen der individuell definierten zweiten Datensatzmenge und der automatisch generierten dritten Datensatzmenge der Ereignisse und Festlegung der Gewinnresultate. Bei Anwendung des Bingo-Prinzips ist der Ablauf des Gewinnspiels gekennzeichnet durch die nachfolgenden Verfahrensschritte: Vorgabe einer Anzahl möglicher Ereignisse und von möglichen zeitlichen und/oder räumlichen Anordnungsmöglichkeiten dieser Ereignisse durch den Spielveranstalter und Generierung einer ersten Menge von auf diese Ereignisse bezogenen Datensätzen; Erzeugung einer zweiten Menge von Datensätzen durch den Spielveranstalter und Speicherung dieser zweiten Datensatzmenge auf Datenträgern beim Spielveranstalter; Auslegung von Kopien der Datensätze der zweiten Datensatzmenge zur Nutzung durch die Spielteilnehmer; nach Auslegung der Kopien der Datensätze der zweiten Datensatzmenge automatische Generierung einer zeitlichen und/oder räumlichen Veröffentlichungs-/Sende-Anordnung der Ereignisse in einer dritten Menge von Datensätzen; Veröffentlichung/Sendung der Ereignisse in der festgelegten zeitlichen und/oder räumlichen Anordnung mittels technischer Übertragungsmedien; Ermittlung des Grades der Übereinstimmung zwischen den von den Spielteilnehmern genutzten Datensätzen der zweiten Datensatzmenge und der automatisch generierten dritten Datensatzmenge der Ereignisse und Festlegung der Gewinnresultate.

[0006] Der Spieler bedient sich bei der Teilnahme am Gewinnspiel zur Angabe seiner individuell definierten Erwartungshaltung vorteilhafterweise eines Datenträgers, welcher als zweidimensionale Schablone ausgebildet ist, die eine fortlaufende eindeutige Kennzeichnung aufweist und in Felder aufgeteilt ist, welche zusätzliche Informationen enthalten.

[0007] Für Werbetreibende stellt der Einsatz der Erfindung nicht nur deshalb einen Vorteil dar, weil sie gewährleistet, daß der Fernsehzuschauer nicht nach Anfang des Werblocks ein anderes Programm einschaltet, sondern jetzt aus eigenem Interesse verfolgt, ob die Werbespots, auf die er gesetzt hat, in dem jeweiligen Werblock erscheinen oder nicht. Auch das Ansehen und Bearbeiten der zur Erfindung gehörenden Datensätze – im folgenden als Miniaturanzeigenmarken bezeichnet –, das Aufkleben, das Entscheiden, welche Marke wohin und in welches Feld der Schablone geklebt werden soll, bringt schon einen erheblichen zusätzlichen Werbeeffect mit sich, für den der Werbetreibende einen Zuschlag für die Nutzung der Erfindung zahlen muß, der so kalkuliert ist, daß davon mindestens die Kosten für den Aufwand, die dem Fernsehsender durch das Spiel entstehen, und die Preisgelder gedeckt werden.

[0008] Das Neue an der Erfindung ist, daß Werbebeiträge und andere Ereignisse einem technischen Verfahren unterworfen werden, um sie im Rahmen eines Gewinnspiels zu präsentieren. Das Neue ist weiterhin, Zahlen durch Ereignisse wie z. B. Werbebeiträge zu ersetzen, die dann ein inte-

graler Teil des Spiels werden: Die Ereignisse bzw. Werbebeiträge selbst werden zu Objekten des Spiels. Der Werbebeitrag ist nicht mehr eine "Randerscheinung" wie bisher bei der Zeitungswerbung, Sportwerbung, Internetwerbung, Fernsehwerbung o. ä., sondern steht nun eigenständig im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit und im Interesse des Verbrauchers. Dadurch wird eine werbliche Dienstleistung geschaffen, also ein neues Verfahren der Werbung, das es vorher nicht gab. Es wird ein Gewinnspiel kreiert, an dem alle teilhaben können, ohne dafür zahlen zu müssen. Der Verbraucher hat durch den Einsatz des Spiels mehr von der Werbung, weil sie ihn persönlich teilhaben läßt, an einem landesweiten Spiel, in dem er auch noch bei richtigem Einsatz einen Gewinn machen kann, derweil die Werbung einen Vorteil daraus zieht, durch das Spiel die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf das beworbene Produkt zu intensivieren. Die Vorteile der Erfindung beschränken sich nicht auf Werbung im Fernsehen, sondern sie sind auch bei Zeitschriftenwerbung gegeben, wo dadurch ein schnelles Überblättern verhindert wird. Im Internet dient das Gewinnspiel dazu, den sog. Werbebannern mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

[0009] Die Erfindung soll nachstehend anhand von zumindest teilweise in den Figuren verdeutlichten Ausführungsbeispielen näher erläutert werden.

[0010] Es zeigen

[0011] Fig. 1 ein Beispiel eines Datenträgers (Einschreibebogen).

[0012] Fig. 2 ein Beispiel eines Duplikats des Datenträgers (Duplikatbogen),

[0013] Fig. 3 ein Beispiel eines Anzeigenmarkenheftes,

[0014] Fig. 4 ein weiteres Beispiel eines Datenträgers (Anzeigenspielkarte)

[0015] Die in das Verfahren einzubindenden Ereignisse, im folgenden Ausführungsbeispiel z. B. Werbebeiträge, müssen so gespeichert sein (z. B. in Datenbanken), daß man sie willkürlich und zu unterschiedlichen Zeiten abrufen kann. Ein Zufallsgenerator, also ein Mechanismus, der gewährleistet, daß die Anordnung der Werbebeiträge willkürlich und ohne menschliche Beeinflussung ausgewählt werden kann (etwa ein Mechanismus wie der, der beim Ziehen der Lottozahlen verwendet wird), wird benutzt, um sicherzustellen, daß die Anordnung automatisch objektiv zufällig zusammengestellt wird.

[0016] Idealerweise läuft das Verfahren nun in folgender Weise ab. Die Firmen, die die Erfindung nutzen wollen, um sich mit ihren Werbebeiträgen beim Gewinnspiel beteiligen, müssen nicht nur den von ihnen geplanten Werbebeitrag bei der Fernsehstation abgeben, sondern auch einen Entwurf der den Beiträgen zugeordneten Symbole, d. h. Miniaturanzeigenmarken, die bspw. den Namen des beworbenen Produktes beinhaltet und die dazugehörigen Druckunterlagen. Idealerweise werden in jedem Spiel 64 – nicht notwendig verschiedene – Werbebeiträge zum Einsatz gebracht, die jeweils in 8 Anzeigenblöcken (jeder Block etwa 4 Minuten) mit je 8 Werbebeiträgen eingesetzt werden. Man kann den Umfang natürlich auch kleiner gestalten, also etwa 48 Werbebeiträge in 8 Werbeblöcken mit je 6 Anzeigen, oder nur 6 Werbeblöcke mit je 8 Werbebeiträgen.

[0017] Einen Bestandteil der Erfindung stellt der Datenträger – im folgenden Einschreibebogen genannt – dar. Der Einschreibebogen ist ein relativ großer Bogen, so wie in Fig. 1 abgebildet. Er besteht aus einem Kopf, in dem eine fortlaufende Nummer 1 eingedruckt wird, und in dem Platz 2 zur Verfügung steht, auf dem der Spielteilnehmer seinen Namen, Adresse, Telefonnummer, Faxnummer usw. angeben soll. Darunter folgen bspw. sechs Felderstreifen. Jeder Streifen ist unterteilt in bspw. sechs Felder 3, wovon jedes Feld

etwa so groß ist wie eine große Briefmarke. Den Felderstreifen vorgelagert ist eine Informationsspalte 4, in der darauf hingewiesen wird, zu welcher Zeit (Datum und Tageszeit auf die Minute genau) die Werbebeiträge, für die dieser Streifen gilt, gesendet werden. Der Bogen enthält eine Anleitung, wie er gefaltet werden soll, und kann, wenn richtig gefaltet, in einen normalen Fensterbriefumschlag eingelegt werden. Die Adresse auf der Rückseite des Bogens ist die Adresse der Fernsehstation, und zwar so gedruckt, daß wenn der Bogen richtig gefaltet ist, er in ein Fensterkuvert eingelegt werden kann, und die Adresse des Fernsehsenders dann im Fenster erscheint. Die Rückseite des Einschreibebogens wird auch dazu verwendet, die Spielregeln darzulegen. Weiterhin gehört zur Erfindung als Bestandteil ein Duplikatbogen (Fig. 2). Dieser Duplikatbogen sieht genau so aus wie der oben beschriebene Einschreibebogen, nur wird er vielleicht in einer anderen Farbe gedruckt. Er dient lediglich dazu, dem Mitspieler zu helfen, in Erinnerung zu halten, welche Anzeigenmarken er jeweils auf welches Kästchen im originalen Bogen geklebt hat. Ein weiterer Bestandteil der Erfindung ist das Anzeigenmarkenheft (Fig. 3). Das Anzeigenmarkenheft ist ein Heft, in dem bspw. etwa 64 Miniaturanzeigenmarken 5, so groß wie größere Briefmarken, erscheinen und zwar von genau denselben 64 beworbenen Produkten, die in der Zeit, auf die sich das Spiel bezieht, als Werbebeitrag gesendet werden. Möglicherweise muß man den Mitspielern für jeden Werbebeitrag zwei Miniaturanzeigen in Form von besagten Anzeigenmarken geben.

[0018] Die jeweiligen Miniaturanzeigenmarken, die zu den Werbebeiträgen gehören, müssen alle die gleiche Größe haben. Für jeden Werbebeitrag werden also eine oder auch mehrere Miniaturanzeigenmarken erstellt, die dann gemeinsam mit den Miniaturanzeigen aller am Spiel teilnehmenden Werbebeiträge in Form von Markenbögen oder Markenbüchlein gedruckt werden. Auf der Vorderseite jeder Miniaturanzeigenmarke erscheint der Name oder das Logo des in dem dazugehörenden Werbespot gezeigten Produktes, und auf der Rückseite ist die Marke gummiert. Jeder Markenbogen oder jedes Anzeigenmarkenheft enthält somit Miniaturanzeigenmarken, deren Zahl den im Spiel gesendeten Werbespots entspricht (in unserem Beispiel 64). Anzeigenmarkenbüchlein mit Miniaturanzeigenmarken, deren Anzahl den in den im Spiel gesendeten Werbespots entspricht (oder auch doppelt soviel, wenn man sich entschließt, für jeden Werbespot zwei Miniaturanzeigenmarken zu liefern), werden zusammen mit dem Einschreibebogen und dem Duplikatbogen über die Fernsehprogrammzeitschriften, über das Internet oder andere Medien dem Verbraucher zur Verfügung gestellt. (Wahrscheinlich wird man den Medien keine Anzeigengebühr für das als Beilage gestaltete Werbelottospiel zu zahlen brauchen, da die Spielbeilage sicher ohnehin den Umsatz der Medien, die die Erfindung nutzen – und sich verpflichten speziell darauf hinzuweisen – um einige Prozent steigern wird).

[0019] Der weitere Verfahrensweg ist der, daß jeder Fernsehzuschauer, der den Anzeigebogen und das Markenbüchlein erhält, aus den ihm damit übergebenen 64 Miniaturanzeigenmarken die Werbebeiträge auswählen kann, von denen er glaubt, daß sie im ersten Werbeblock (des ersten Programnteils), dessen Sendezeit in der Informationsspalte auf dem Einschreibebogen genannt ist, erscheinen werden. Die Werbebeiträge, auf die er setzt, wählt er aus, indem er die dazugehörigen Miniaturanzeigenmarken aus dem Anzeigenbüchlein heraustrennt und diese auf dem ersten (obersten) Felderstreifen des Einsendebogens einklebt. Er sucht also für diesen ersten am Spiel teilhabenden Werbeblock eine entsprechende Anzahl Marken aus und klebt diese (auf dem Einsendebogen) in die dazu vorgesehenen Felder der

obersten Reihe. Genau so wählt er dann die Miniaturanzeigenmarken aus, von denen er glaubt, daß die dazu gehörenden Werbebeiträge in dem zweiten angegebenen Werbeblock des ersten Programnteils eingeschaltet werden, und klebt diese in die zweite Reihe, also auf den zweiten Felderstreifen des Einsendebogens. Danach entscheidet er sich für die Werbespots, von denen er glaubt, dass sie im dritten Werbeblock (im ersten Programnteil) eingeschaltet werden und klebt die entsprechenden Miniaturanzeigenmarken in die dritte Reihe auf den Einsendebogen und genauso geht es weiter, bis für alle 8 Werbeblocks eine Auswahl getroffen worden ist.

**[0020]** Es scheint vorteilhaft, daß jeder Mitspieler mindestens doppelt so viele (oder mehr) Miniaturanzeigenmarken zur Verfügung haben muß, wie Werbebeiträge im Spiel vorgesehen sind, damit er möglicherweise auch mehrmals dieselbe Marke für einen Werbeblock einkleben kann, da möglicherweise derselbe Werbespot in einem Block mehrmals vorkommt, und daß er auch die Möglichkeit hat, Werbespots eines Produktes in mehr als einer Anzeigenreihe zu platzieren. Auf dem Duplikatbogen notiert er sich, in welcher Reihenfolge er die Miniaturanzeigenmarken auf den Einschreibebogen aufgeklebt hat. Dann schickt er den ausgefüllten Einschreibebogen an den Fernsehsender, nachdem er seinen Namen, Adresse, Telefon und Fax im Kopf des Einschreibebogens neben der eingedruckten fortlaufenden Nummer eingetragen hat. Die Übermittlung der ausgefüllten Einschreibebögen kann u. a. auf dem Postweg, per Fax, via Internet oder über den Rückkanal des Kabelfernsehens erfolgen.

**[0021]** Der Einschreibebogen hat oben links in großem Schriftgrad eine fortlaufende Erkennungsnummer aufgedruckt. Dieselbe fortlaufende Erkennungsnummer erscheint auf dem Duplikatbogen. Beim Fernsehsender werden dann die eingehenden Einschreibebögen numerisch geordnet. Gleichzeitig wird nach Einsendeschluß durch ein willkürliches Auswahlverfahren mit einem Zufallsgenerator von einem Notar festgestellt, in welcher Reihenfolge die am Spiel teilnehmenden Werbebeiträge in den einzelnen Werbeblöcken im angekündigten Zeitraum der Spielzeit erscheinen werden.

**[0022]** Am entsprechenden Spieltag werden dann die Werbebeiträge in der vom Zufallsgenerator willkürlich festgelegten Reihenfolge automatisch in die entsprechenden Werbeblocks eingeschaltet und ausgestrahlt. Den Mitspieler wird es jetzt interessieren, ob er für jeweils jeden Block auf die 8 richtigen Werbespots und/oder die richtige Reihenfolge der Werbespots getippt hat. Wie beim Lotto werden ihm durch die Spielleitung für eine festgelegte minimale Anzahl richtiger Antworten (beispielsweise 5 aus 8) Preise zukommen. Über die Höhe der Preisgelder entscheidet der Fernsehsender.

**[0023]** Die Preisgelder können zum einen pro Werbespotblock bestimmt werden, also zum Beispiel: wer im ersten Block 5 Richtige hat, erhält DM 1.000,00. Zum anderen kann es aber auch Preisgelder geben für den, der in 3 Blöcken jeweils 4 Richtige hat oder in 5 Blöcken jeweils 3 Richtige usw. Die Art wie die Preise aufgeteilt werden, ist ganz dem Sender überlassen und eine Entscheidung wird in Abhängigkeit davon zu treffen sein, welche Anzahl an möglichen Gewinnern durch die mathematische Wahrscheinlichkeit ermittelt wird. Man wird in jedem Fall jeweils eine maximale Gesamtsumme angeben müssen, die unter allen, die den genannten Gewinnmodus erreicht haben, aufgeteilt wird, so daß für den Sender kein unvorhersehbares Risiko entsteht.

**[0024]** Es sollte/muß mit zu den Regeln des Spiels gehören, daß der Spieler, der glaubt einen Gewinn erspielt zu haben, Kontakt mit dem Sender aufnehmen und die Erken-

nungsnummer, die auf seinem Einschreibbogen erscheint, angeben muß. Es sollte/muß Teil der Regeln des Spiels sein, daß nur wer sich meldet, einen Gewinn erhalten kann, denn dadurch wird die Spielverwaltung entlastet, alle eingesendeten Einschreibbögen zu überprüfen, und braucht nur die zu prüfen, für die sie einen Anruf erhält, zum anderen wird damit sichergestellt, daß der Mitspieler tatsächlich auch die Werbebeiträge des Werbelottospiels ansieht. Der Einschreibbogen des Spielers, der angerufen hat, kann dann sofort gezogen werden, und es kann überprüft werden, ob er tatsächlich auf die richtige Kombination von Werbebeiträgen getippt hat. Der Anruf braucht nicht sofort zu erfolgen, sondern kann auch am nächsten Tag oder innerhalb von 3 Tagen nach dem Spiel gemacht werden. Man wird eine maximale Frist festlegen müssen. Die Spieler, die richtig getippt haben, erhalten den jeweils für die entsprechende Kombination ausgeschriebenen Preis. Eine weitere Alternative ist, daß man sagt, nur die ersten 10 oder 50 Anrufer mit einer richtigen Antwort erhalten Preise.

**[0025]** Natürlich ist die Erfindung nicht auf das dargestellte Ausführungsbeispiel beschränkt. So kann man das Spiel auch in viel kleinerer Form auflegen, also vielleicht mit 36 Werbebeiträgen und den dazugehörenden Miniaturanzeigenmarken, oder aber auch noch weniger oder auch viel mehr Spots als die vorgeschlagenen 64. Man wird sich auch eine unterschiedliche Art und Weise der Verwendung der Einschreibbögen vorstellen können, um die Werbespots, auf die der Spieler setzen will, kenntlich zu machen: So könnten z. B. die Spieler einfach nur den Namen des Produktes auf die entsprechenden Stellen des Einschreibebogens schreiben, oder es könnte so sein, daß jedes Produkt, das teilnimmt, eine Nummer erhält und man würde einfach nur die Nummer des Produktes auf den Einschreibbogen eintragen. Eine weitere Möglichkeit der Übermittlung der Vorhersage des Spielers an den Veranstalter besteht darin, daß der Veranstalter im Internet eine Seite veröffentlicht, auf welcher eine Eingabemaske erscheint, deren Gestaltung dem Einschreibbogen gleicht. Der Spieler trägt seine Vermutung über die Sendereihenfolge der Werbespots in die vorgesehenen Eingabefelder ein, oder gibt seine Entscheidung mit Hilfe von Browsern an. Anschließend sendet er seine Angaben auf elektronischen Wege an den Veranstalter, der den Eingang und die bei ihm gespeicherten Daten noch einmal bestätigt.

**[0026]** Die Grundidee der Erfindung, Ereignisse wie z. B. Werbebeiträge automatisch in eine zufällige Anordnung zu bringen und auf diese Weise in ein Gewinnspiel zu integrieren, kann ebenfalls durch das folgende Ausführungsbeispiel zur Anwendung gebracht werden. In dieser Variation sind die Bausteine des Spiels etwas anders gestaltet. So gibt es anstatt des Einschreibebogens, Duplikatbogens und Anzeigenmarkenheftes nur eine "Anzeigenspielkarte" (Fig. 4), die etwa einer A4 Seite entspricht und ebenfalls eine laufende Nummer 1 oben links hat. Rechts oben wird der Name des Spiels und Name und Anschrift des Spielers erscheinen. Die Anzeigenspielkarte hat eine Aufteilung von etwa zwölf Anzeigenbildern 6, die sich jeweils auf einen am Spiel teilhabenden Werbespot beziehen. Insgesamt muß der Veranstalter des Spiels eine Anzahl unterschiedlicher Anzeigenspielkarten mit je einer anderen Kombination von Anzeigenbildern drucken lassen, da auf jeder Anzeigenspielkarte nur eine kleine Zahl aus allen am Spiel teilnehmenden Werbebeiträgen erscheinen darf, aber insgesamt eben je ein Anzeigenbild pro teilhabendem Werbebeitrag auf wenigstens einigen der Spielkarten untergebracht werden muß. Die Anzahl von Variationen bleibt der Spielleitung überlassen, ebenso die Anzahl der Werbebilder, die auf jeder Anzeigenspielkarte erscheinen. Für unser Beispiel nehmen wir an, daß auf

jeder Karte 12 Werbebilder erscheinen, und daß im gesamten Spiel 72 Werbespots teilhaben. Man müßte somit mindestens eine Variation von 6 Anzeigenspielkarten drucken, aber idealerweise noch viel mehr. Die Anzeigenspielkarten werden genau so wie die Einschreibebögen an die Spieler verteilt. Sie stellen sozusagen bereits ausgefüllte Einschreibebögen dar, von denen jeweils eine Kopie bei der Spielleitung gespeichert ist.

[0027] Das Spiel läuft dann so ab, daß die Werbebeiträge in willkürlicher, durch einen Zufallsgenerator (unter notarieller Aufsicht) erzeugten Reihenfolge in der angegebenen Fernsehsendezeit erscheinen, und jeder Spieler an Hand seiner Spielkarte feststellen kann, ob die den gesendeten Werbebeiträgen zugehörnden Werbebilder auf seiner Karte erscheinen. Sobald ein Spieler erkennt, daß in der für das Spiel vorgesehenen Werbezeit zu allen auf seiner Spielkarte erscheinenden Anzeigenbildern die zugehörnden Werbebeiträge gelaufen sind, muß das der Spielleitung mitteilen, um einen Preis erhalten zu können. Derjenige, der diesen Sachverhalt als erster (oder unter den ersten 100) der Spielleitung mitteilt, erhält einen Preis. Die Spielregeln können z. B. so gestaltet werden, daß nur die ersten 100 Spieler (oder für welche Zahl auch immer sich die Spielleitung entscheidet), die sich bei der Spielleitung (also bei der Fernsehstation) melden und beweisen, daß die Werbespots aller auf ihrer Anzeigenspielkarte wiedergegebenen Anzeigenbilder erschienen sind, sich für die ausgesetzten Preisgelder qualifizieren.

[0028] Bei der telefonischen Bekanntgabe seines Erfolges muß er die auf seiner Spielkarte erscheinende Nummer angeben, und später als Beleg seine Anzeigenspielkarte per Fax oder per Post der Spielleitung zuschicken. Wenn die von der Spielleitung festgelegte Anzahl Sieger, die für Preise in Frage kommen, angerufen haben, ist das Spiel beendet. Spieler, die zu spät erkannt haben, daß die durch die Anzeigenbilder ihrer Anzeigenspielkarte ausgewiesenen Werbebeiträge bereits gesendet wurden, oder die das erst nach Spielende erkennen, erhalten keinen Preis mehr.

[0029] In einem weiteren Ausführungsbeispiel kann man als Motiv, das auf den Miniaturanzeigenmarken oder den Anzeigenbildern, die auf die Anzeigenspielkarten gedruckt werden, erscheint, nicht dem Markennamen der ansprechen den Anzeige wiedergeben, sondern nur ein Bild aus einer Szene aus dem Werbespot, zu dem das Anzeigenbild gehört. Damit wird ein gewisser "Rateeffekt" geschaffen. Der Spieler muß jeden Werbespot genau ansehen, und die auf seiner Spielkarte erscheinenden Bilder im Auge halten, um die Bilder die auf seiner Spielkarte erscheinen, richtig zuzuordnen.

[0030] Die Erfindung ist nicht beschränkt auf die hier dargestellten Ausführungsbeispiele. Vielmehr ist es möglich, durch Kombination und Modifikation der genannten Mittel und Merkmale weitere Ausführungsvarianten zu realisieren, ohne den Rahmen der Erfindung zu verlassen.

#### Bezugszeichenliste

- 1 fortlaufende Spieler-Erkennungsnummer
- 2 Feld für die Aufnahme der persönlichen Daten des Spielteilnehmers
- 3 Felderstreifen für die Definition der individuellen Erwartungshaltung des Spielteilnehmers
- 4 Informationsspalte für nähere Angaben zu den Ereignissen
- 5 Miniaturanzeigenmarken
- 6 Anzeigenbilder

#### Patentansprüche

1. Verfahren zur automatischen Realisierung von Ge-

winnspielen nach dem Lotto-Prinzip **gekennzeichnet durch** die nachfolgenden Verfahrensschritte:

Vorgabe einer Anzahl möglicher Ereignisse durch den Spielveranstalter in einer ersten Menge von Datensätzen;

individuelle Definition der Erwartungshaltung von Spielteilnehmern bezüglich der zeitlichen und/oder räumlichen Anordnung der Ereignisse in Form von in einer zweiten Menge von Datensätzen zusammengefaßten und auf Datenträgern gespeicherten Informationen;

Übermittlung der zweiten Datensatzmenge vom Spielteilnehmer an den Spielveranstalter und Speicherung der zweiten Datensatzmenge beim Spielveranstalter;

nach Annahmeschluß der zweiten Datensatzmenge automatische Generierung einer zeitlichen und/oder räumlichen Veröffentlichungs-/Sende-Anordnung der Ereignisse in einer dritten Menge von Datensätzen;

Veröffentlichung/Sendung der Ereignisse in der festgelegten zeitlichen und/oder räumlichen Anordnung mittels technischer Übertragungsmedien;

Ermittlung des Grades der Übereinstimmung zwischen der individuell definierten zweiten Datensatzmenge und der automatisch generierten dritten Datensatzmenge der Ereignisse und Festlegung der Gewinnresultate.

2. Verfahren zur automatischen Realisierung von Gewinnspielen nach dem Bingo-Prinzip **gekennzeichnet durch** die nachfolgenden Verfahrensschritte:

Vorgabe einer Anzahl möglicher Ereignisse und von möglichen zeitlichen und/oder räumlichen Anordnungsmöglichkeiten dieser Ereignisse durch den Spielveranstalter und Generierung einer ersten Menge von auf diese Ereignisse bezogenen Datensätzen;

Erzeugung einer zweiten Menge von Datensätzen durch den Spielveranstalter und Speicherung dieser zweiten Datensatzmenge auf Datenträgern beim Spielveranstalter;

Auslegung von Kopien der Datensätze der zweiten Datensatzmenge zur Nutzung durch die Spielteilnehmer; nach Auslegung der Kopien der Datensätze der zweiten Datensatzmenge automatische Generierung einer zeitlichen und/oder räumlichen Veröffentlichungs-/Sende-Anordnung der Ereignisse in einer dritten Menge von Datensätzen;

Veröffentlichung/Sendung der Ereignisse in der festgelegten zeitlichen und/oder räumlichen Anordnung mittels technischer Übertragungsmedien;

Ermittlung des Grades der Übereinstimmung zwischen den von den Spielteilnehmern genutzten Datensätzen der zweiten Datensatzmenge und der automatisch generierten dritten Datensatzmenge der Ereignisse und Festlegung der Gewinnresultate.

3. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach einem der Ansprüche 1 oder 2, dadurch gekennzeichnet, daß jedem in der ersten Datensatzmenge gespeicherten Ereignis durch den Spielveranstalter eindeutig ein Symbol zugeordnet ist, und diese Symbole mindestens eine vierte Menge von Datensätzen bilden.

4. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach einem der Ansprüche 1 bis 3, dadurch gekennzeichnet, daß die Datensätze Werbeinformationen beinhalten.

5. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach einem der Ansprüche 1 bis 3, dadurch gekennzeichnet, daß in den Datensätzen Werbeinformationen in definierter Reihenfolge vorliegen.

6. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 1 bis 5, dadurch gekennzeichnet, daß mindestens einer der Datensatzmengen eins bis vier in einer Datenbank vorliegt. 5
7. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 1 bis 6, dadurch gekennzeichnet, daß die erste Datensatzmenge und/oder die vierte Datensatzmenge durch den Spielveranstalter veröffentlicht werden. 10
8. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 1 oder 3 bis 7, dadurch gekennzeichnet, daß die individuelle Definition der Erwartungshaltung bezüglich der zeitlichen und/oder räumlichen Anordnung der Ereignisse unter Benutzung der in der vierten Datensatzmenge enthaltenen Elemente vorgenommen wird. 15
9. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 2 bis 7, dadurch gekennzeichnet, daß die zweite Datensatzmenge unter Verwendung von Elementen der vierten Datensatzmenge vorgenommen wird. 20
10. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 1 bis 9, dadurch gekennzeichnet, daß die Ereignisse Werbebeiträge sind. 25
11. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach Anspruch 10, dadurch gekennzeichnet, daß die Werbebeiträge im Fernsehen übertragen werden. 30
12. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach Anspruch 10, dadurch gekennzeichnet, daß die Werbebeiträge als Banner auf Informationsträgern erscheinen.
13. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 1 bis 12, dadurch gekennzeichnet, daß mindestens einer der Datensatzmengen eins bis vier in Form von digitalen Darstellungen und/oder Aufklebern und/oder alphanumerischen Zeichen vorliegt. 40
14. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 1 bis 13, dadurch gekennzeichnet, daß die automatische Generierung der dritten Datensatzmenge durch einen Zufallsgenerator erfolgt. 45
15. Verfahren zur automatischen Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 1 bis 14, dadurch gekennzeichnet, daß die Übertragungsmedien Fernsehfunk und/oder Internet und/oder Presseerzeugnisse und/oder Telefonnetze auf Kabelbasis und/oder Funktelefonnetze sind. 55
16. Datenträger für die automatische Realisierung eines Gewinnspiels, dadurch gekennzeichnet, daß er als zweidimensionale Schablone ausgebildet ist, die eine fortlaufende eindeutige Kennzeichnung aufweist und in Felder aufgeteilt ist, welche zusätzliche Informationen enthalten. 60
17. Datenträger für die automatische Realisierung eines Gewinnspiels nach Anspruch 16, dadurch gekennzeichnet, daß der Datenträger ein Vordruck in Papierform ist. 65
18. Datenträger für die automatische Realisierung ei-

nes Gewinnspiels nach Anspruch 16, dadurch gekennzeichnet, daß der Datenträger eine Maske ist.

19. Datenträger für die automatische Realisierung eines Gewinnspiels nach Anspruch 16, dadurch gekennzeichnet, daß der Datenträger die Eingabemaske der Benutzeroberfläche eines Computerprogramms ist.

20. Datenträger für die automatische Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 16 bis 19, dadurch gekennzeichnet, daß die zusätzlichen Informationen Erklärungen zur Durchführung des Gewinnspiels enthalten.

21. Datenträger für die automatische Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 16 bis 19, dadurch gekennzeichnet, daß die zusätzlichen Informationen die individuelle Definition der Erwartungshaltung des Spielteilnehmers enthalten.

22. Datenträger für die automatische Realisierung eines Gewinnspiels nach mindestens einem der Ansprüche 16 bis 19, dadurch gekennzeichnet, daß die zusätzlichen Informationen Angaben zur Identifizierung des Spielteilnehmers sind.

23. Datenträger für die automatische Realisierung eines Gewinnspiels nach Anspruch 20, dadurch gekennzeichnet, daß die Informationen zur Durchführung des Gewinnspiels Angaben über die Zuordnungsregeln der in der vierten Datensatzmenge enthaltenen Symbole zu den in der ersten Datensatzmenge enthaltenen Ereignissen, zum zeitlichen Verlauf des Spiels und über die Art der zeitlichen und/oder räumlichen Anordnung der ersten Datensatzmenge enthaltenen Ereignisse enthalten.

24. Datenträger für die automatische Realisierung eines Gewinnspiels nach Anspruch 20, dadurch gekennzeichnet, daß die Informationen zur Durchführung des Spiels die bildlichen Darstellungen der in der ersten und/oder vierten Datensatzmenge enthaltenen Inhalte wiedergeben.

---

Hierzu 4 Seite(n) Zeichnungen

---

Fig: 1

**ZUM**

**WERBELOTTO**

**Spieler Erkennungsnummer:**

**8357948**

(Jeder Bogen enthält eine eigene Nummer)

### Der Linschreibbogen

NAME: \_\_\_\_\_

**trial:**

**ADRESSE:**

## SIRVANS

DIV. 15

[illegible]

Fig. 2

**ANILANG, B:**

**Spieler Erkennungsnummer:**

**8357948**

**(jeder Bogen erhält eine eigene Nummer)**

# DUPLIKATBOGEN

**ZUM**

**WERBELOTTO**

## Der Einschreibebogen

**(Name und Adresse des Spielers)**

NAME:

**Tel:**

**ADRESSE:**

## STYLLS

**STADT:**

Spots die im Werblock zur folgenden Zeit am 27 Juli 2000 erscheinen 19:15 - 19:20						
19:45 - 19:47						
20:05 - 20:10						
20:35 - 20:40						
21:05 - 21:10						
21:45 - 21:50						

1972 年 10 月 1 日



Fig. 3

ANZEIGEN MARKENLICHT






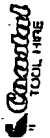


















						
						
			5			
						
						
						
						
						

Fig. 4

ANHANG D: Anzeigenspielkarte

# ANZEIGEN SPIELKARTE

Spiele Erkennungsnummer:

8357948

(jeder Bogen erhält eine eigene Nummer)

ZUM

## WERBE BINGO

Der Einschreibebogen

(Name und Adresse des Spielers)




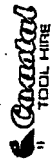








NAME:

TEL:

ADRESSE:

STRASSE:

STADT:

**This Page is Inserted by IFW Indexing and Scanning  
Operations and is not part of the Official Record**

**BEST AVAILABLE IMAGES**

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images include but are not limited to the items checked:

- ☐ **BLACK BORDERS**
- ☐ **IMAGE CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES**
- ☐ **FADED TEXT OR DRAWING**
- ☐ **BLURRED OR ILLEGIBLE TEXT OR DRAWING**
- ☐ **SKEWED/SLANTED IMAGES**
- ☐ **COLOR OR BLACK AND WHITE PHOTOGRAPHS**
- ☐ **GRAY SCALE DOCUMENTS**
- ☐ **LINES OR MARKS ON ORIGINAL DOCUMENT**
- ☐ **REFERENCE(S) OR EXHIBIT(S) SUBMITTED ARE POOR QUALITY**
- ☐ **OTHER:** \_\_\_\_\_

**IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.**

**As rescanning these documents will not correct the image problems checked, please do not report these problems to the IFW Image Problem Mailbox.**

**THIS PAGE BLANK (USPTO)**